

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.07.04>

## 精准扶贫视角下消费价值与养生产品购买意愿之影响研究 Research on Consumption Value and Purchase Intention of Health Products from the Perspective of Precision Poverty Alleviation

王静<sup>1\*</sup>  
Jing Wang

黄曾顷丰<sup>2</sup>  
Zeng-Qing-Feng Huang

### 摘要

扶贫脱贫乃民生大事,随着人们养生生活方式的改变,加快发展乡村特色产业,因地制宜发展多样性特色农业再一次迎来发展机遇。目前国内外对于乡村扶贫养生产品行业的消费价值与之购买意愿的研究较为空白。本研究采用文献综述法、问卷调查法,以大众养生食材枸杞之消费者为目标对象,结合精准扶贫的政策背景,消费价值与消费者购买意愿的相关理论为依据,分析枸杞行业环境与发展状况,通过问卷设计与调查,运用 SPSS 25.0 软件对收集到的数据进行统计分析和模型验证,探讨枸杞行业的消费者感知消费价值的三个维度功能价值、情感价值、条件价值对消费者购买意愿呈显著的正相关影响,并再次基础上提出相关建议。

**关键词:** 消费价值、购买意愿、精准扶贫、养生产品、枸杞

### Abstract

Poverty alleviation is a major issue for people's livelihood. With the change of people's health lifestyle, the development of rural characteristic industries is accelerated, and the development of diversified and characteristic agriculture adapted to local conditions once again ushers in development opportunities. At present, domestic and foreign researches on the consumption value and purchase intention of the rural poverty alleviation health products industry are relatively blank. This study uses literature review method and questionnaire survey method to target consumers of wolfberry, a health food, and analyzes the environment and development status of wolfberry industry based on the relevant theories of precision poverty alleviation policy, consumer value and consumer purchase intention. Through questionnaire design and survey, SPSS 25.0 software is used to perform statistical analysis and model verification on the collected data, and explore the three dimensions of consumer perception of consumer value in the wolfberry industry. Functional value, emotional value, and conditional value are significant for consumers' willingness to buy. Positive correlation impact, and based on the relevant recommendations again.

**Keywords:** Consumption Value, Purchase Intention, Precision Poverty Alleviation, Health Products, Chinese Wolfberry

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院博士讲师 wangjing@xujc.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院本科生

## 1. 引言

为了全面推动农村建设，中国于 2019 年提出了强化乡村规划引领的政策，加快发展乡村特色产业，因地制宜发展多样性特色农业，并倡导“一村一品”“一县一业”，支持建设一批特色农产品优势区。自 2017 年 12 月 5 日起至 2020 年 12 月 31 日，企业通过“公司+农户”经营模式带动贫困农户脱贫，可获得政府的一次性补贴 3,000 元/户，此举将进一步调动企业助力脱贫攻坚的积极性，“撬动”社会力量助力精准脱贫攻坚。

源于独特的亚洲养生特色，国人对枸杞的认知度很高，消费人群广泛，消费习惯成熟，价格亲民。然而千百年来，枸杞一直处在主流消费的边缘，该行业目前在中国大陆市场存在四大痛点：一是种植面积广泛，在宁夏、陕西、河北、青海等地均有分布，并不稀缺；也许正是因为这一点，造成价低易得，重视不够。二是在消费方式上初级、低端，场景不丰富，消费频次不高；枸杞除了入药，有时出现在汤菜中作为点缀，偶尔像“胖大海”一样出现在饮水杯中，但是始终没有进入主流消费人群和主要生活场景，如影子般似有时无，无足轻重。三是枸杞产业水平不高，各产区以农户传统方法种植加工为主，产业集中度和产业质量不高，行业标准、产品等级、安全指针等在很长时间里缺失，加工手段少，加工深度低，价值增值有限，有品类无品牌。四是区域公用品牌公地现象严重。宁夏枸杞质量最优，但是品牌缺失；在宁夏枸杞这个宝贵的区域公用品牌资源里，找不到一个质量优越、可以信赖、代表宁夏枸杞的品牌；区域内的大小企业和农户各自为战，外地枸杞也来乘车蹭光，在宁夏枸杞这个大锅里混饭吃，价格越拼越低，质量鱼目混杂。

目前学术界对枸杞行业的研究多侧重在生产技术、药用价值、营销策略等方面，在对消费者购买意愿方面的研究相对空白；为了填补这片空白，本研究通过资料分析梳理，以精准扶贫为背景，以消费价值为切入角度，探究精准扶贫背景下消费价值对消费者枸杞产品的购买意愿影响研究，并提出相应的建议与意见。

## 2. 文献综述

### 2.1 消费价值理论及相关研究

消费价值是消费者在使用产品时所获得的价值与该产品之成本间的差额。Sheth 等（1991）年提出了以价值为基础，将消费价值分为五类，分别为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值及条件价值；魏瑞等（2019）在对消费价值差与绿色消费行为意向之研究中，结合量表和结构方程模型，检验了消费价值差越大，绿色消费行为意向与市场之需求程度则越低，并且消费者的认知价值与情感价值应该得到特别的重视；毛雨曦与任力（2019）基于 Sheth-Newman-Gross 消费价值模型，提出优化设计师品牌 O2O 模式的相关建议；肖慧与刘凤豹（2017）探讨有机食品消费的价值认同与空间表征下，对普朗克有机田园的认同之建构，研究表明有机食物的物质价值、情感价值和道德消费价值对空间表征共同建构有一定的影响。本研究根据研究对象，选取功能价值、情感价值和条件价值作为研究维度进行分析。

功能价值（Functional value）是消费者所感知到的产品在功能性、功利性或物理表现能力方面的效用（Sheth 等，1991）。传统上，功能价值被认为是消费者选择的重要驱动因素，这一假设是以由 Stigle 1950 年提出的经济效益理论为基础，并用“理性的经济人”来表达。Ferber 在 1973 年产品的功能价值可能来源于它的特点或者属性，比如可靠性、持久性和价格。前两个属性，持久性和可靠性在很多研究中被视为质量的两个方面，而且在其它的价值模型中；因此，在扶贫养生食品的研究中，对于功能

价值一般从产品的质量 and 价格这两方面来衡量。

情感价值 (Emotional Value) 的定义是指从产品可以唤起感情或情感状态的能力中获得的感知效用；当与特定感情联系在一起或在引发、延续这些感情的时候，产品就会产生情感价值。情感价值是在与产品联系的情感组合上进行测量的，同时商品和服务通常也与情感反应相互联系，比如冒险游戏中带来的刺激感，情侣装带来的爱情归属感；情感价值经常与审美产品有关，如宗教等；在部分消费者看起来很实用的商品也有情感价值，如有些食物的味道可以通过它们儿时童年回忆的联系中，唤起熟悉感以及舒适感；也有学者认为，某些产品的情感价值不同于一般的购买情感或者社会责任情感，如它是指消费者在绿色产品选择的行为，因符合个人对自身标准而产生的情感体验，如赞赏、愉快等。

条件价值 (Conditional Value) 的定义是指，从产品作为选择决策者在特定情境，或者一系列情形下的结果中的感知效用条件价值，在选择偶然事件的组合上被测量的。产品效用经常会决定于其所在使用场景，有些产品只有节日性的价值，如春节的红包和礼花；有些是和“一生只经历一次”的事件相联系，如婚纱；有些只适用于特定场景，比如动物园投食的饵料；有些产品是有巧妙联系的，比如电影院中的爆米花，比如看到社会新闻报导贫困人民生活困难时的扶贫产品食品。

## 2.2 消费者购买意愿定义

多年来，消费者购买意愿一直是人们话题，学者们从不同的观点对购买意愿进行了不同的定义：

表 1. 消费者购买意愿的定义

人名	年份	定义
Nicosia	1966	购买意愿是消费者基于对产品的搜索和评价，而形成购买动机的过程。
Miyazaki & Fernandez	2001	认为影响消费者在线购买决策的主要障碍因素是其本身对网络购物的安全和隐私的风险感知。
钟凯与张传庆	2013	认为消费者的消费感知价值正向影响消费者购买意愿，其中感知产品价值的影响最为显著，即消费者在线上线下购买的行为决策中对产品质量的感知是最重要的因素。
周浪	2015	总结出购买意愿是消费者购买某种商品或服务的购买行为发生的概率，概率较高即购买意愿较高。

资料来源：作者整理

学者们对消费者购买意愿的研究目前主要有以下几种观点：

表 2. 消费者购买意愿的研究观点

1、基于消费者态度购买意愿研究	Rosenbur 提出态度是个体对特定刺激及其所产生的后果所持有的特定心理状态，这种心理状态会影响个体的主观评价以及由此产生的行为。
2、基于感知价值最大购买意愿研究	Sheth 在 1991 年提出感知价值因人而异，即使是面向同一种产品或者是服务，不头痛的消费者对其的总体评价也不尽相同。通过对产品或者服务价格和成本进行分析，消费者会根据自己感受到的价值做出购买决定。不可否认的是，消费者会选择对其感知价值最大的服务和产品。
3、基于计划行为理论购买意愿研究	消费者计划行为理论由 Ajzen 在 1991 年提出，最初是预测人类社会行为的重要理论，而现在开始在市场营销学中出现，对消费者的理性消费行为进行分析和预测。
4、基于感知风险最小购买意愿研究	1960 年，鲍尔将“感知风险”引入了市场营销学之中，定义为由消费者自身行为产生的、而他自己却无法预期带来的结果。

资料来源：作者整理

### 3. 研究方法 with 资料分析

#### 3.1 研究方法 with 流程

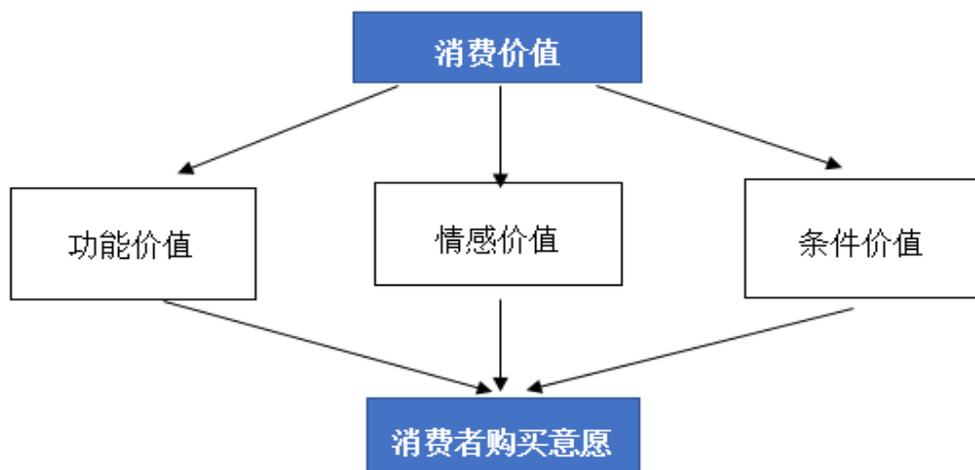
为了使研究更有意义，本文综合运用了消费价值与顾客购买意愿的相关理论知识，同时采用了文献综述法和问卷调查法两种研究方法。通过查阅大量的相关理论文献并整理，使研究更具可信度、说服力。为研究精准扶贫背景下，消费价值与顾客购买意愿的影响，本文设计量表问卷并进行问卷的发放与收集，剔除无效问卷后采用 SPSS 25.0 统计工具对问卷结果进行资料分析，以此验证研究假设是否成立。

#### 3.2 研究模型 with 假设

##### 3.2.1 研究模型

本研究从消费价值为切入点，研究精准扶贫背景下消费价值对于消费者购买意愿的影响，消费价值理论是由 Sheth 等（1991）经过消费者行为方面的拓展研究而形成的。该理论聚焦于消费价值，解释消费者为什么选择买或者是不买某款特定产品，消费者为什么要选择这个品牌而不是另一个；该理论所提出的消费价值包括功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值总共 5 个维度。消费价值理论的三个基本命题是：①消费者选择是多重消费价值的作用；②消费价值在任何给定的选择情境下都有不同的贡献；③消费价值是独立的。

本研究将精准扶贫背景下，枸杞食材的消费者购买意愿的维度界定为功能价值、情感价值、条件价值，以此作为自变量，将消费者购买意愿为因变量，构建模型如下所示：



资料来源：作者整理

图 1. 研究构建模型图

### 3.2.2 研究假设

消费价值对行为倾向有直接的影响，在以往的研究中已得到了理论与实证研究的广泛支持，白琳（2009）与 Dodd 等（1991）认为感知价值会直接影响消费者的购买意愿。在本研究中，功能价值指在精准扶贫背景下，消费者综合权衡枸杞产业品牌的质量、价格、营养价值等属性之后感知的净效用。本文认为当前我国消费者比起量的满足，更主动质的提升，所以我国消费者对枸杞品牌会斟酌比较、比较产品质量、价格、营养、养生等多方面属性之后再购买决策，枸杞产业的功能价值越高，即消费者权衡产品质量价格之后的感知净效用越高，消费者购买意愿更强烈。因此提出假设：

H1：精准扶贫背景下的枸杞产品的功能价值正向影响消费者购买意愿

本研究认为，在大力支持并宣传精准扶贫以及传统文化的熏陶下，越来越多的消费者意识到自身有意愿去购买有质量保证的、精准扶贫背景企业的产品，特别是年轻的消费者。购买精准扶贫背景的产品，除了产品本身可以带给消费者愉悦，购买背后的这份社会责任担当带来的满足感、自豪感更能吸引消费者。精准扶贫背景下的产品带给消费者的这种情感越强烈。因此提出假设：

H2：精准扶贫背景下的枸杞产品的情感价值正向影响消费者购买意愿

在日趋激烈的市场竞争中，企业经常利用促销策略，如价格折扣、赠送优惠券或礼品、举办购物抽奖活动等，来提升消费者的购买意愿，尤其是随着近几年电商的发展，各种促销活动层出不穷，“双十一”、“618”，这对企业或品牌在提高知名度和使用率方面有一定成效。目前扶贫产业的养生保健食材还处于发展的初级阶段，知名度、居民接受度等方面与普通的传统产品相比还有较大差距。所以，可以通过为消费者提供条件价值，提升消费者的购买意愿。因此提出假设：

H3：精准扶贫背景下的枸杞产品的条件价值正向影响消费者购买意愿

### 3.3 问卷设计与调查方案

本文采用 5 级李克特量表，表明从 1 到 5 态度的依次改变，1 表示完全不赞同，2 表示不赞同，3 表示一般，4 表示赞同，5 表示完全赞同。根据本研究最终确定的体验的三个维度：功能价值、情感价值、条件价值，设计出调研问卷，并采取在线的发放途径，于 2019 年 10 月初进行发放。在线问卷主要通过问卷星进行发布及数据收集，发放途径多为微信、QQ 等社交平台，面向全国不同地区、职业、年龄段人群，共发放 450 份，最终收集到的问卷为 415 份；由于问卷跳转设计，有 171 份问卷未购买过扶贫背景的枸杞产业产品，不参与顾客体验的问卷调查，故参与抖音短视频目标调查有效问卷为 244 份，并采用 SPSS 25.0 对问卷最终收集的具体数据进行实证分析。

### 3.4 资料分析与结果

#### 3.4.1 描述性统计分析

通过调研数据得知，本次研究样本中，女性受访者为 45.5%，男性为 4.5%；年龄分布方面，26-40 岁占比 35.7%，41-55 岁占比 28.7%，符合目前注重食材养生的中青年群体，整体呈现年轻化趋势，同时与百瑞源市场定位一致；在教育分布方面，以本科和高中及以下占比较高，分别为 64.3%和 25.8%；在所在地域分布方面，占比最高的地区华东地区占比达 27%，与枸杞产品的主要线下店铺分布相符（如表 3）。

表 3. 描述性统计分析

变数	类别	频率	百分比
性别	男	133	54.5
	女	111	45.5
收入	3,000 元以下	45	18.4
	3,001-6,000 元	73	29.9
	6,001-10,000 元	87	35.7
	10,000 元以上	39	16
地域	东北	55	22.5
	华东	66	27
	华北	24	9.8
	华中	27	11.1
	华南	18	7.4
	西南	18	7.4
	西北	36	14.8
学历	高中及以下	63	25.8
	大学本科及专科	157	64.3
	研究生及以上	24	9.8
年龄	25 岁以下	57	23.4
	26-40 岁	87	35.7
	41-55 岁	70	28.7
	55 岁以上	30	12.3
总计		244	100

资料来源：作者整理

### 3.4.2 信度分析

本研究需要对功能价值、情感价值、条件价值和消费者购买意愿 4 个变量进行验证，同时对问卷整体进行信度检验。根据表 4 显示，功能价值的 Cronbach's Alpha 系数为 0.826，情感价值 Cronbach's Alpha 系数为 0.868，条件价值的 Cronbach's Alpha 系数 0.857，消费者购买意愿 Cronbach's Alpha 系数为 0.881，均大于 0.8，同时整体问卷 Cronbach's Alpha 系数为 0.938，高于 0.9。综上，本研究各个量表的信度及整体问卷信度都非常高。

表 4. 信度分析表

变数	Cronbach's Alpha	项数
功能价值	0.806	3
情感价值	0.868	3
条件价值	0.857	3
消费者购买意愿	0.881	3
整体问卷	0.918	12

资料来源：作者整理

### 3.4.3 效度分析

本研究对自变量包括功能价值、情感价值、条件价值和因变量消费者购买意愿分别进行了 KMO 和 Bartlett 检验，从而检验结果是否适合做因子分析。根据表 5 显示，KMO 值为 0.948 ( $KMO > 0.9$ )，Bartlett 球形检验卡方值达到显著水平，说明非常适合做因子分析。根据表 6 解释的总方差分析表显示，自变量累计解释变异量达 83.784% ( $>50%$ )，说明此量表具有很强的解释性。

表 5. KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样適切性量数		0.948
巴特利特球形度检验	近似卡方	1,662.676
	自由度	36
	显著性	0

资料来源：作者整理

表 6. 解释的总方差分析表

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	6.213	69.029	69.029	6.213	69.029	69.029	2.457	27.304	27.304
2	0.467	5.194	74.222	0.467	5.194	74.222	2.038	22.647	49.951
3	0.450	4.999	79.222	0.450	4.999	79.222	1.877	20.853	70.805
4	0.411	4.562	83.784	0.411	4.562	83.784	1.168	12.980	83.784
5	0.400	4.443	88.227						
6	0.326	3.620	91.847						
7	0.316	3.515	95.363						
8	0.226	2.506	97.869						
9	0.192	2.131	100						

资料来源：作者整理

### 3.4.4 相关性分析

本研究采取相关分析法来研究抖音短视频用户的功能价值、情感价值、条件价值的消费者购买意愿之间的相关关系。相关性分析是研究变量之间关系的密切度，数值范围在-1到1之间，系数越靠近-1则表示变量之间有显著的负相关，系数越靠近1则表示变量之间有显著的正相关，系数越靠近0则表示变量之间缺乏线性相关。

表 7. 相关性分析

	均值	标准偏差	功能价值	情感价值	条件价值	购买意愿	性别	收入	地域	学历	年龄
功能	3.913	1.002	1								
情感	3.919	1.047	.843**	1							
条件	3.914	1.018	.821**	.857**	1						
意愿	3.959	1.029	.849**	.826**	.847**	1					
性别	1.45	0.499	-0.002	0.031	0.053	0.028	1				
收入	2.15	1.079	0.073	0.029	0.049	.135*	-.171**	1			
地域	3.39	2.141	0.04	0.04	0.036	-0.116	.159*	0.029	1		
学历	1.84	0.577	0.054	0.101	-0.01	0.044	-0.09	-0.081	-.180**	1	
年龄	2.3	0.963	-0.038	-.166**	-.158*	-0.1	-0.027	-0.043	0.084	-0.091	1

资料来源：作者整理

\*\*\*在 0.001 水平（双侧）上显著相关；\*\*在 0.01 水平（双侧）上显著相关；

\*在 0.05 水平（双侧）上显著相关

根据数据显示，年龄与情感价值呈负相关 ( $r = -0.166, p < 0.01$ )，条件价值与年龄呈负相关 ( $r = -0.158, p < 0.05$ )，学历与地域呈负相关 ( $r = -0.180, p < 0.01$ )。在因变量与自变量的相关关系中，购买意愿与功能价值呈正相关 ( $r = 0.849, p < 0.01$ )，购买意愿与情感价值呈正相关 ( $r = 0.826, p < 0.01$ )，购买意愿与条件价值呈正相关 ( $r = 0.847, p < 0.01$ )，条件价值与功能价值呈正相关 ( $r = 0.821, p < 0.01$ )，条件价值与情感价值呈正相关 ( $r = 0.857, p < 0.01$ )，情感价值与功能价值呈正相关 ( $r = 0.843, p < 0.01$ )。

### 3.4.5 回归分析

本研究通过回归分析检验顾客体验的三个维度即功能价值、情感价值、条件价值对消费者购买意愿是否具有显著的因果关系。其中消费者购买意愿为因变量，顾客体验的三个维度功能价值、情感价值、条件价值为自变量。

由表 8 可知，通过 F 检验，模型 2 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 2 的标准化回归系数为 0.849，达到显著水平，由此可知，假设 H1 成立；通过 F 检验，模型 3 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 3 的标准化回归系数为 0.843，达到显著水平，由此可知，假设 H2 成立；通过 F 检验，模型 4 的 F 统计值达显著水平，说明模型的总体回归效果是好的。其中模型 4 的标准化回归系数为 0.855，达到显著水平，由此可知，假设 H3 成立。

表 8. 回归分析表

解释变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	0.074	0.068*	0.048	0.031
收入	0.151*	0.086*	0.122**	0.109**
地域	-0.119	-0.163***	-0.175***	-0.152***
学历	0.035	-0.022	-0.053	0.042
年龄	-0.078	-0.05	0.057	0.058
功能价值		0.849***		
情感价值			0.843***	
条件价值				0.855***
$R^2$	0.046*	0.757***	0.727***	0.754***
Adj. $R^2$	0.026*	0.751***	0.72***	0.748***
F	2.277*	122.987***	105.228***	121.089***
D-W		2.031***	1.968***	2.031***

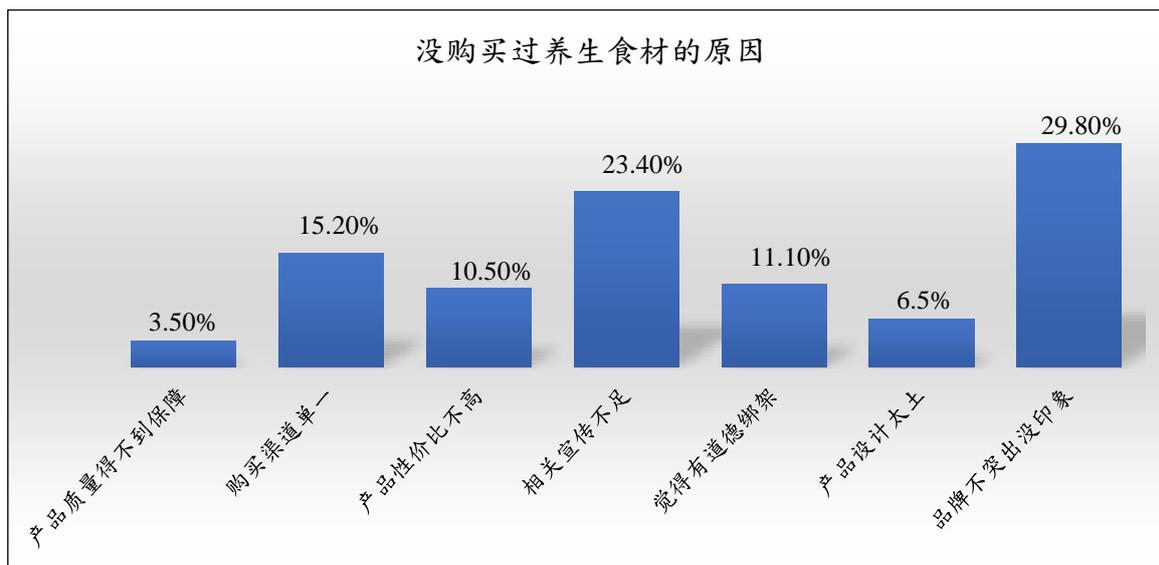
资料来源：作者整理

\*\*\*在 0.001 水平（双侧）上显著相关；\*\*在 0.01 水平（双侧）上显著相关；

\*在 0.05 水平（双侧）上显著相关

#### 4. 精准扶贫背景下枸杞产业面临的问题

通过本次调查并结合相关文献资料，发现扶贫背景下的枸杞产业产品存在一些问题。根据调查显示，受访者为 415 人，未使用的为 171 人，故针对此 171 人开展了关于其不购买的原因调查，其中最主要的原因是品牌影响不突出，占比 29.8%；其次是促销宣传活动不足，占比 23.4%；接着觉得购买管道单一占比 15.20%。可见品牌不突出没印象、觉得有利用扶贫做道德绑架、产品质量得不到保障、购买管道单一、产品性价比不高、相关宣传不足、产品设计太土，针对这些问题，本研究结合研究数据和文献数据做出了分析。



资料来源：作者整理

图 2. 受访者未购买过原因

#### 4.1 企业过度靠近区域公用品牌

刚起步的小微企业由于受到资金、规模等方面的限制，过于依赖区域公用品牌如“宁夏枸杞”、“中宁枸杞”等区域公用品牌。在销售自己的品牌产品时，没有自己的品牌以及产品商标，或者将自己的产品标识弱化，突出区域公用品牌。虽然可以通过这种方式获得利益，但是对自己企业品牌的发展来讲并非好的消息，长此以往，会失去建立自己品牌的耐心和信心，影响企业发展的根本。

#### 4.2 大型枸杞企业弱化贫困产区信息

贫困产区的龙头企业在有了高品牌价值和知名度之后，弱化区域公用品牌存在的痕迹。当百瑞源在近年成为高质量枸杞企业的代名词之后，百瑞源在营销和广告宣传过程中，逐渐将侧重点转向自己的企业品牌。宁夏枸杞相关信息弱化甚至不再出现，对于宁夏产区的形象也是一种损失。区域公用品牌的发展对这种已经成型的企业来讲，已经成为禁锢他们发展的笼子，而非最初的可借势营销的强大机遇。这些企业的流失，也是精准扶贫的农产品区域品牌面临的一个非常重要的问题。

#### 4.3 品牌定位和营销策略过于集中

枸杞产品企业对外宣传过程中，企业宣传口号的相同也造成了品牌定位的重合。如宁夏枸杞的领导品牌之一的百瑞源，在逐渐将品牌要求转向好枸杞之后，百瑞源宣

传口号为“好枸杞可以贵一点”。现在好多品牌都以好枸杞为自己的品牌要求，玺赞庄园的“定义中国好枸杞”，润德庄园的“好枸杞是种出来的”，中杞集团天景山的“中国好枸杞，源自天景山”，以及明明可以主打生物科技，但却与其他企业一起纠结好枸杞的沃福百瑞，其品牌宣传为“沃福好枸杞，贵在好质量”。

在受访者调研中有 29.8%认为枸杞行业的品牌辨识度不足，形象不突出，导致没有给消费者留下太深刻印象。在枸杞行业的市场竞争中，目前百瑞源通过主打好枸杞，为自己在品牌众多的枸杞行业中取得一席之地，但是现在能与好枸杞产生最高联想的品牌已经产生，其他品牌再产生相似要求只会造成自己发展的瓶颈和市场的混乱。

#### 4.4 优良产品宣传不足

这是最容易对宁夏枸杞这一品牌的品牌建设产生负面影响的环节。各种类型的枸杞销售企业都会不同程度上对品牌产生不好的影响。由于很多消费者不关注企业品牌，只关注产地，并且对枸杞的理解仅仅停留在好枸杞产自宁夏这样的认知层面，容易出现假冒伪劣、以次充好的行为。

为了高额利润用外地枸杞假冒宁夏枸杞。虽然官方公布过中宁枸杞的检验方法以及特点，但是对于大部分非专业人士而言，只会通过包装辨认自己购买的产品的品牌与产地。用青海或者其他地区枸杞假冒宁夏枸杞乃至中宁枸杞，会让消费者对宁夏枸杞的质量产生质疑，甚至是打着精准扶贫的帽子，却又把性价比不高，质量不好的产品售卖给消费者。在研究资料中表明有 10.5%的受访者表示这些产品性价比不高，同时也有 11.1%的受访者表示这样的宣传有道德绑架的嫌疑，这些问题带给消费者不好的购物体验，对优质品牌的长久发展十分不利（Gurung & Raja, 2016）。

以次充好的这种行为现象在网络上最为常见，利用消费者对枸杞专业知识的欠缺，用低等级枸杞冒充高等级枸杞，用工业枸杞冒充野生枸杞，在电商平台搜索宁夏枸杞，基本写的都是优质枸杞，但是价格差距巨大，造成消费者认知混乱。

#### 4.5 消费者购买管道单一

枸杞企业的线下管道旗舰店多分布在机场以及其他商业区中心，一味想走高端枸杞的路线提升自身品牌形象的同时，却也忽略了消费者内心中对于枸杞的价值感知，这一味平民大众喜爱的养生食材，在消费者内心中的价格大概在每 500g 售价 20-30 人民币。过于集中在高端场所以及过高的价格，导致流失了大量的消费者。在研究资料中表明有 10.5%的受访者表示这些产品性价比不高。

目前百瑞源的扩展在线管道已经做出成绩，每一年的在线销售额也在不断的上涨。虽然有部分企业也在跟风走电商的路线，但是传统的枸杞产品消费者定位是中老年消费群体，这一部分群体很少会接触电商管道，也导致了消费者觉得购买管道过于单一。在研究资料中也展示出这一点有 15.2%的受访者认为销售管道单一，在所有的原因中占比排名第三。

### 5. 枸杞行业以及对于百瑞源提出的建议

#### 5.1 政府、行业协会标准行业规则

政府层面尽快完善相关信息的补充，关于标识辨认、以及品牌发展历史等。最为重要的是出台有作用的、具体的品牌使用准则，以及出台不规范使用品牌相应的处罚措施，可以在一定程度上改善品牌滥用的现象。西北地区当地的枸杞协会尽快适应品

牌运营主体的身份，在政府有所行动的基础上积极配合政府行动，在政府无作为的情况下积极主动作为，或者是督促政府尽快施行监管职能。

## 5.2 企业加强品牌形象建设

在商标注册以及品牌标识确定的基础上，品牌形象的设计最为重要；确定品牌形象，根据品牌形象对品牌产品的包装进行设计，需要充分考虑到品牌的特点，切记毫无个性与枸杞的外形、特征等毫不相关，完整而又独立的品牌更能适应市场的需求。

## 5.3 加强宣传，合理借势政策风口

无论是行业协会还是企业自身，都应该承担起品牌传播的任务。社会营销也是企业发展过程中不可忽略的营销方式，在 2020 即将完成精准扶贫之际，完善现有品牌传播方式的基础上拓展新的品牌传播的方式，合理的运用政策风口，加以宣传可以在收获消费者关注的同时，也提升品牌自身的形象。在研究中 H2 假设成立，消费者的情感价值是和购买意愿成正相关，企业可以合理利用消费者这样的情感价值。

微信公众平台的建设是首先要做的，紧接着其余新媒体相关平台的建设应该紧随其后，建立起与消费者最基本的对接。现有传播方式并不能满足品牌建设的需求，需要拓宽新的传播方式。这里的新指的是宁夏枸杞在品牌建设中未曾采用过的品牌传播方式，例如抖音。

## 5.4 找准品牌定位，建立核心优势

企业在自主发展的过程中，听从政府的相关指令，遵守行业规则，在企业品牌与区域公用品牌之间寻找合适的生存位置，明确宁夏枸杞这一品牌可以带给自己的好处；加强企业自律，共同创造良好的品牌生产环境。

## 5.5 品牌售卖管道的合理布局

西北产区地处偏远，交通基础设施建设薄弱，一味走传统线下管道或是孤注一掷高端消费场所，都不是合理的选择。近年来电商扶贫已经成为西北地区的主要选择之一，主要针对西北地区基础建设薄弱、地处偏远、本地市场需求小、人均教育资源不足导致的人才缺失等痛点。百瑞源就很好的利用了这一管道，在线销售额逐年递增，在增加销售利润的同时，也有效扩大了品牌知名度。

## 6. 结论

随着国民消费水平的不断上升，枸杞市场的格局也开始慢慢发生变化，传统的民间养生食材，不仅是中国人舌尖上重要的一味食材，更是承载着无数西北农业工作者的希望。本研究基于消费价值的三个维度，即功能价值、情感价值和条件价值，对消费者购买意愿的影响进行研究，得出了以下结论：H1：精准扶贫背景下枸杞行业的功能价值正向影响消费者购买意愿；H2：精准扶贫背景下枸杞行业的情感价值正向影响消费者购买意愿；H3：精准扶贫背景下枸杞行业的条件价值正向影响消费者购买意愿，以上三个假设均成立。

自中国提出精准扶贫，短短几年内工作成绩单可谓是十分令人赞叹，西北作为重要的扶贫攻坚区域，枸杞背后的经济价值，生态价值都让人无法忽视；但一个行业要想拥有持久的生命力和活力，必须持续拓展和升级品类市场，与时俱进，让消费者年轻化，让消费者方式时尚化。枸杞的领导品牌，正在重新定义品类价值，实施大枸杞战略，打破药用和厨房配料边界，朝快消化、休闲化、时尚化、年轻化挺进。枸杞

行业也需要从产品，管道，宣传，情感等方面不断地提升消费者的购买意愿。

### 参考文献

1. 魏璐、郑秋悦、杨妹香 (2019)。消费价值差对绿色消费行为意向的影响。《中国环境管理》，11(5)，115-120。
2. 毛雨曦、任力 (2019)。基于 Sheth-Newman-Gross 模型的独立设计师品牌 O2O 模式优化策略。《经济研究导刊》，4，73-75+128。
3. 肖慧、刘凤豹 (2017)。有机食品消费的价值认同与地点的重新连接。《江西农业学报》，29(12)，137-142。
4. 钟凯、张传庆 (2013)。消费者感知价值对网络购买意愿影响研究—以在线口碑为调节变量。《沈阳师范大学学报(社会科学版)》，37(3)，53-56。
5. 周浪 (2013)。评论内容矛盾性及评论数结构对顾客网购意愿影响研究 (未出版之硕士论文)。上海：东华大学。
6. 白琳 (2009)。顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评。《管理评论》，21(1)，87-93。
7. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
8. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
9. Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, G. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
11. Gurung, A., & Raja, M. (2016). Online privacy and security concerns of consumers, *Information and Computer Security*, 24(4), 348-371.
12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.

收稿日期：2020-03-16

责任编辑、校对：罗仲哲、沐园琳